



See Management File n° 19

Publicité et éthique

Par Serge Bailly, journaliste.

SOMMAIRE:

L'analyse

- > Un besoin de régulation

Le dossier pédagogique

- > L'agression publicitaire envers les enfants
- > Absence de législation européenne
- > En Belgique, seul l'audiovisuel régule la pub pour enfants
- > Une meilleure protection des enfants dans toutes les formes de publicité
- > Zoom sur les pratiques d'autorégulation en France

L'avis des experts

- > Aline van den Broeck, Juriste au CRIOC, Belgique
-

L'analyse

> Un besoin de régulation

La publicité est devenue un objet de suspicion où s'affrontent laudateurs de la création publicitaire et critiques d'un mode de consommation aveugle. Avec la publicité, nous entrons dans le domaine de l'affectif et du subjectif, ce qui rend particulièrement difficile la tâche du législateur. Rouage essentiel de l'activité économique, son poids est difficilement estimable. Si l'on s'en tient aux dépenses publicitaires, elles représentent un montant de 1,9 milliards d'euros pour la partie immergée, visible dans les médias (chiffres 2002) mais il faut encore compter avec les dépenses hors médias, la promotion, le marketing direct, les actions événementielles, le sponsoring sans oublier le net qui devient aussi un outil de contact. L'environnement publicitaire est de plus en plus saturé de messages au point que ce secteur, pourtant si prompt à embrayer sur les modes, ignore jusqu'à la notion de développement durable. Sinon comment expliquer que la publicité soit si souvent utilisée pour susciter de nouveaux désirs, qui nous sont présentés comme des "besoins".

Cette omniprésence de la publicité envoie par ailleurs des messages contradictoires lorsqu'elle entre frontalement en contradiction avec les efforts entrepris par les pouvoirs publics et le monde associatif pour faire adopter des comportements de consommation responsables. La pub ignore tout des économies d'énergie et de matières premières ou des produits fabriqués de manière moins polluante, dans le respect des droits sociaux et générant moins de déchets. La pub réveille aussi les critiques lorsque ses représentations pèchent par excès, tant au niveau de la représentation de la femme que de l'exploitation de publics peu critiques (les enfants en particulier). Ces derniers mois, plusieurs publicités aux relents sexistes ont défrayé la chronique. On se souvient des « avantages T-shirt mouillés » dont Skoda parlait sur nos ondes radio ou encore des affiches provocatrices de Sisley au printemps dernier, la particularité du débat sur le sexisme dans la publicité est qu'il relève de l'émotion et des interdits que chacun y met. Le sexisme d'aujourd'hui est d'ailleurs différent de celui d'hier. Aujourd'hui le nu s'est banalisé et l'attention est davantage accordée à la représentation de la femme et aux stéréotypes véhiculés. La matière est donc extrêmement difficile à apprécier au point que le législateur hésite à baliser le terrain.

En décembre 2002, le Conseil de la Consommation, saisi par le Ministre de l'Economie d'une demande d'avis sur un projet de révision de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, en ce qui concerne l'image de la femme dans la publicité, a dû reconnaître que "L'appréciation du sexisme, de la discrimination, de la dévalorisation, etc. dans le monde des médias et de la communication et en particulier la publicité, relève de critères subjectifs, culturels voire émotionnels qu'il est impossible d'intégrer dans une norme de droit dans le contexte de la société d'aujourd'hui qui est devenue mouvante, pluraliste et multiculturelle."

La question revient aussi régulièrement à l'agenda européen. La DG Emploi et Affaires sociales a rédigé un projet de directive sur la discrimination sexuelle qui vise à mettre fin aux images stéréotypées des femmes et des hommes

dans les médias et la publicité. On remarquera au passage que la Commission s'intéresse aux représentations des deux sexes et pas uniquement à l'image de la femme.

Car l'homme aussi est dans le collimateur, de plus en plus de publicités cherchent à faire vibrer la corde érotique des femmes. Superbe mâle musclé pour Coca Cola, corps sculpturaux des écossais dans un spot de William Lawson ou dans un genre plus ironique, cet homme vieux, gras, peu séduisant d'une société d'intérim, Adecco.

Mais pour quelques campagnes sauvées par l'humour, combien ne sont elles pas à jouer sur la corde des dérapages sexistes. Les associations de femmes se plaignent du regain de manque de respect à l'égard des jeunes filles chez certains jeunes qui ne retiennent du sexe opposé que les stéréotypes véhiculés par la publicité et la télévision en particulier. Les jeunes sont en effet les premières victimes de ce dévoiement des valeurs imposé par la publicité et pourtant, ils sont bien mal protégés. La régulation de la publicité les concernant est quasi inexistante.

[Haut^](#)

Le dossier pédagogique

> L'agression publicitaire envers les enfants

Les enfants sont-ils un public comme un autre ou doivent ils être davantage protégés des démarches toujours plus agressives de la publicité? Il y a quelques mois encore, le groupe Dexia se faisait épingleur pour avoir incité sur son site les jeunes adolescents à plaider auprès de leurs parents pour un accroissement de leur argent de poche.

Les enfants et les adolescents sont bel et bien au cœur des stratégies publicitaires. Des enfants toujours plus jeunes, découpés en cibles, segmentés en fonction de leur pouvoir d'achat, de leur rattachement à l'une ou l'autre tribu. Les marques sollicitent les enfants pour renforcer leur rôle de prescripteurs d'achat. Une étude du CRIOC a ainsi montré le rôle prépondérant des enfants dans l'achat de nombreux produits et services. Dès 4-6 ans, ils imposent l'achat de la marque de céréales (de préférence celle dont ils reconnaissent le personnage vu à la télévision), dès 7-8 ans, ils sélectionnent les snacks et confiseries ou suggèrent à leurs parents de s'équiper d'une connexion internet pour ... la recherche de documentation scolaire.

Mais penser les enfants comme des cibles consiste à nier que le rapport entre les enfants et la publicité est avant tout une question d'éthique et de moralité. Considérer que les enfants sont des participants à part entière au marché, tient du cynisme. Leur vulnérabilité et le besoin de reconnaissance sont tels que la publicité occasionne chez eux des dégâts collatéraux, beaucoup plus graves que les publicités destinées aux adultes.

> Absence de législation européenne

Au sein de l'Union européenne, on s'est refusé jusqu'ici à légiférer sur le principe d'une protection des mineurs. Le seul cadre général - considéré comme très laxiste - s'attache à la publicité télévisée avec la directive Télévision sans frontières dont une série de règles visent à protéger les mineurs. Comme cette directive ne répond que très partiellement aux campagnes qui s'attachent aux enfants, quelques pays ont décidé de légiférer au plan national. La Suède, pionnière et la plus restrictive des quinze, a depuis 1991 interdit les pubs s'adressant aux enfants de moins de douze ans sur les chaînes hertziennes. De plus, jusqu'à 21 heures en semaine, et 22 heures le week-end, les spots mettant en scène des enfants ou des personnages qui leurs sont familiers sont prohibés. La disposition s'applique aux chaînes commerciales émettant depuis le territoire suédois. Aux Pays-Bas, les émissions destinées aux enfants ne peuvent être coupées par un écran de pub.

La Grèce dispose d'un règlement qui interdit la diffusion de publicité pour les jouets avant 22 heures.

> En Belgique, seul l'audiovisuel régule la pub pour enfants

La Belgique vient de coordonner ses réglementations au Nord et au Sud. Depuis 1995, la Flandre interdisait la publicité cinq minutes avant et cinq minutes après les programmes s'adressant aux enfants. Depuis le 1er janvier 2003, la règle des cinq minutes a été inscrite dans le contrat de gestion de la RTBF, par souci de la protection des mineurs et pour répondre à la notion de service public. Mais il faut remarquer que cette règle ne s'étend pas aux opérateurs privés qui se réfèrent à la très liminaire directive européenne. Cette politique du deux poids-deux mesures ne protège donc qu'à moitié les enfants. Le ministre Nolle a voulu compléter cette réglementation partielle par un fonds pour l'éducation à la consommation publicitaire dont le but est de permettre la mise en oeuvre d'actions pour éduquer les enfants aux médias et au décodage publicitaire.

Par ailleurs, même si la publicité télévisée est le premier média consommé par les mineurs, il n'existe pas de garde-fous pour les autres médias qui s'en tiennent à des règles de déontologie assez générales. La seule référence reste la loi sur les Pratiques de commerce qui interdit la publicité trompeuse mais sa portée auprès de publics plus fragiles est très limitée pour les campagnes en presse, affichage, au cinéma, sur internet ou les campagnes de marketing direct.

En dehors d'une interdiction européenne pour la publicité relative aux cigarettes, il existe quelques limites pour certains secteurs: alcools, médicaments, jouets... Les deux chaînes publiques ont adapté la directive européenne sur les produits alcoolisés et la RTBF s'interdit en outre la pub pour les alcools de plus de 20 degrés mais pour les autres médias, les seules limites relèvent des codes d'autodiscipline. Quant aux jouets, la RTBF et la VRT interdisent la publicité pour des jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements racistes ou xénophobes.

[Haut^](#)

> Une meilleure protection des enfants dans toutes les formes de publicité

Si le domaine de la publicité pour le tabac et l'alcool est un peu mieux balisé dans tous les Etats membres, il faut reconnaître que pour les autres produits ou services pouvant intéresser les enfants, tels que les jeux, les friandises et les vêtements, les règlements ne sont pas uniformes.

Peut-on s'attendre à des changements au niveau européen? Plusieurs tentatives de renforcement de la législation ont vu le jour, notamment lors de la Présidence suédoise au premier semestre 2001. Mais la Suède n'est pas parvenue à obtenir une majorité pour généraliser dans toute l'Union une interdiction de la publicité télévisée à l'intention des enfants qui s'inspirerait de l'exemple suédois. Les adversaires d'une telle proposition affirment qu'elle est contraire dans son esprit à la réglementation européenne sur la libre circulation des biens et des services.

Et que dire des autres pratiques de marketing ayant pour cible les enfants comme la publicité à l'école, le publipostage et les clubs d'enfants, qui ne font pas l'objet d'une réglementation européenne. Dans son livre "No Logo", Naomi Klein montre comment les Major du cinéma financent les cantines en échange de menus au nom des personnages de leurs films. Il y a aussi les multinationales du textile qui offrent gracieusement des manuels scolaires, avec leur logo en couverture, rappelant ainsi l'épisode des journaux de classe sponsorisés par des entreprises en Belgique.

Les organisations de consommateurs plaident donc pour l'introduction d'une législation horizontale destinée à protéger les enfants contre toute forme de pratique de marketing et s'appliquant à tous les produits et services. La législation devrait notamment fixer des limites à certaines pratiques (surtout en matière de marketing à l'école et de marketing direct). Les organisations de consommateurs demandent aussi d'améliorer le contrôle ainsi que l'application des règlements relatifs aux enfants et aux techniques de marketing par des sanctions plus strictes, en perfectionnant les procédures de plainte.

> Zoom sur les pratiques d'autorégulation en France

Plus l'étau se resserre sur les annonceurs, plus grande devient leur volonté d'autorégulation! La Belgique est encore assez timide à ce niveau mais certains signes à l'étranger montrent que les choses bougent lentement, sous la pression des associations de consommateurs et de l'opinion publique. Récemment les annonceurs français, alertés par l'obésité grimpante des chères têtes blondes, ont mis au point une charte où ils s'engagent à ne pas abuser d'arguments séducteurs pour vendre leurs paquets de biscuits et s'interdisent de représenter des comportements de consommation excessive et de grignotage. LE BVP (Bureau de vérification de la publicité, association qui regroupe les agences et les annonceurs) a intégré au sein de la recommandation " Enfants et publicité" un point spécifique relatif au "comportement alimentaire" qui tient compte des éléments suivants:

1. Consommation excessive : la publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit (consommation d'un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables) [...]
2. Grignotage : la publicité ne doit pas inciter les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée (notamment la représentation de la consommation d'un aliment lors ou à l'issue d'une activité physique est légitime, celle d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique n'est pas admise) [...]
3. Référence aux parents : la publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation desdits produits, ni suggérer leur démission [...]
4. Equivalences et comparaisons nutritionnelles : dans les cas où sont présentées des équivalences nutritionnelles entre produits alimentaires, celles-ci doivent être nutritionnellement pertinentes [...]
5. Présentations maximalistes : la publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation d'un produit induit une performance optimale ou la réussite maximale dans une activité notamment artistique, scolaire ou sportive [...]

Plus récemment encore, le BVP a adopté un code de conduite des professionnels par rapport aux thématiques du développement durable. Le texte « recommande à la publicité de ne pas sembler cautionner des pratiques contraires aux objectifs du développement durable. Bien entendu, il ne s'agit que d'un premier pas et cette recommandation est vouée à évoluer, ce qui semble d'autant plus nécessaire que certaines parties du texte restent peu opérationnelles et peu susceptibles de guider les pratiques des publicitaires et des annonceurs. Le dernier paragraphe portant sur "les implications en matière de développement durable du contenu publicitaire" est révélateur à cet égard : à titre d'exemple, il y est ainsi dit que :

- "la publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles" ;l'utilisation, en ville, d'un véhicule particulier plutôt que des transports en communs, ou le recours au transport aérien plutôt qu'au train, sont-ils considérés comme des "comportements contraires" ?
- "la publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles" ;la frénésie des achats de Noël est-elle considérée comme incitant à des modes de consommation excessive ?
- "la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains". la publicité pour des marques textiles ou de jouets ne présentant pas de garantie sur ces points serait-elle désormais interdite ? » (Utopies News, Numéro 167, 2 janvier 2004). Cela démontre bien que même si cette forme d'auto discipline constitue une avancée, elle n'enlève rien à un plus grand besoin de régulation dans une société où les valeurs proposées par les marques ont tendance à être mieux entendues que les valeurs d'éducation véhiculées par les parents.

[Haut](#) ^

L'avis des experts

> Aline van den Broeck, Juriste au CRIOC, Belgique

Les organisations de consommateurs ont demandé au gouvernement de créer un observatoire de la publicité qui soit un véritable instrument paritaire de recherche et d'analyse du secteur de la publicité. Un projet concret pourrait se réaliser à court terme, au printemps 2004. D'où vient l'idée d'un observatoire et que s'agirait-il d'observer ?

Le thème de la publicité, dans la perspective du développement durable, devrait faire l'objet d'un très large débat

entre les tous les acteurs concernés: représentants des agences de publicité, annonceurs (producteurs, distributeurs), médias, pouvoirs publics, organisations de consommateurs et d'environnement, ONG. Cette idée a été formulée en juin 2001 au symposium « Rio+10 » organisé par le Conseil Fédéral du Développement Durable (CFDD). Elle a suscité une très large adhésion. Le gouvernement fédéral pourrait soutenir le CFDD dans la mise en oeuvre d'une telle concertation, qui fait partie de ses missions.

Au vu de la difficulté ressentie à réunir les statistiques sur les investissements publicitaires et à les analyser par secteur d'activité, il est nécessaire de mettre sur pied un Observatoire de la Publicité, composé de manière paritaire de représentants des organisations de consommateurs et des producteurs au sens large (annonceurs, agences, vendeurs d'espace...). Cet observatoire réaliserait et confierait à des experts des analyses et études sur la thématique publicitaire en vue de réguler au mieux son développement. Il aurait pour mission d'émettre des recommandations en vue d'une régulation de l'activité publicitaire de manière à rendre celle-ci plus compatible avec le développement durable.

Il analyserait les impacts de toutes les formes de publicités tant au niveau des médias de masse que des autres outils de communication (promotions, marketing direct, sponsoring...). Cet observatoire remplirait une mission de service public d'intérêt général et encouragerait les bonnes pratiques dans le secteur de la publicité. Dans cette optique, il transmettrait un rapport annuel d'activités à la Chambre des Représentants et au Sénat. Que dites-vous à ceux qui argumentent en faveur d'une autorégulation et qui se réfèrent à l'activité du JEP ?

Les mécanismes d'autorégulation existants ne suffisent pas. Pour preuve, les évaluations effectuées ces dernières années par le CRIOC sur le fonctionnement du code de la publicité écologique. Celles-ci ont mis en évidence que l'autorégulation du secteur ne permettait pas d'éviter les dérives, mais aussi que les publicités utilisant des arguments environnementaux ne sont pas les plus négatives, dans leur forme ou leur contenu, eu égard aux efforts demandés aux entreprises pour réorienter l'économie vers un développement durable.

Certaines publicités n'ayant aucune considération pour l'environnement sont encore plus choquantes, soit parce qu'elles diffusent des messages totalement contraires aux principes du développement durable, soit parce qu'elles incitent à la consommation de produits particulièrement polluants ou à des comportements de consommation inciviques.

Nous sommes d'avis qu'il faut renforcer les moyens de recours existant et dont disposent les consommateurs. Pour mémoire, en Belgique fut créée en 1997 une "Commission pour l'étiquetage et la publicité à caractère écologique" (CEPE), dans le cadre du Conseil de la Consommation qui orchestre la concertation sociale en matière de consommation.

Les organisations de consommateurs et d'environnement participent activement à cette commission paritaire. Celle-ci a élaboré un code éthique en matière de publicité à caractère écologique, et évalue son application.

Le Jury d'éthique publicitaire (JEP), composé exclusivement des professionnels du monde de la publicité assure le traitement des plaintes.

Parmi les nombreux enseignements qu'on peut tirer de cette activité, on peut regretter le fait que le champ d'application du code soit trop restreint. La publicité devrait être examinée de manière plus large car la pression du marketing s'exerce à l'égard de tout bien, avec des conséquences sur l'environnement.

Mais surtout, le JEP est l'organe d'autorégulation du secteur, il n'a pas de pouvoir contraignant. Le JEP, qui fait sa publicité dans les médias, attire majoritairement les plaintes en matière de publicité, mais par ce biais, celles-ci sont rarement suivies d'effet. Le temps que la plainte soit traitée, la campagne publicitaire incriminée arrive souvent à son terme, et une éventuelle recommandation de retrait à l'annonceur arrive en général trop tard. De plus, l'annonceur n'est jamais forcé de suivre la recommandation du JEP. On constate que, sans sanction possible, l'autorégulation du secteur ne suffit pas.

Les consommateurs peuvent aussi porter plainte auprès des services de la Direction générale de contrôle et de médiation au sein du service public fédéral de l'économie ou auprès d'autres organismes, selon les cas, qui ont un pouvoir de sanction.

Mais ceux-ci sont assez méconnus.

Que critiquez-vous essentiellement, l'excès de pub ou les dérives des campagnes de pub ?

Au fil des ans, la croissance de la pression publicitaire s'est traduite par un envahissement de l'espace visuel et culturel de la société et du quotidien des citoyens. Au-delà d'un certain seuil de communication pouvant être jugé nécessaire pour la bonne santé des entreprises, cette quantité croissante de publicités constitue une pollution virtuelle mais également matérielle, dommageable pour l'environnement.

En effet, non seulement la publicité elle-même provoque beaucoup de pollution et de gaspillage, mais de plus elle incite à acheter des produits inutiles ou dont la production et la consommation ne sont pas conçues dans une perspective de développement durable.

En outre, l'ensemble de ces publicités a pour effet d'inciter à la surconsommation. Le problème n'est donc pas celui de la publicité en soi mais les excès qui incitent à la surconsommation des produits ou services ou l'éthique du contenu. Il s'agit non seulement de la forme ou du contenu des messages, mais aussi de la quantité et de la fréquence excessives de messages publicitaires, constituant une pression constante sur les consommateurs.

Vous avez aussi émis l'idée d'un organe d'accueil paritaire des plaintes où l'on trouverait aussi des représentants des consommateurs. Cet organe aurait-il un pouvoir de sanction?

Parallèlement à la mise sur pied d'un observatoire de la publicité, les organisations de consommateurs et les experts du CRIOC au sein du Conseil de la Consommation, plaident depuis de longues années pour la création d'un organe

d'accueil paritaire des plaintes en matière de publicité.

Cet organe pourrait prendre la forme d'une commission paritaire de litiges où les consommateurs seraient formellement représentés de manière équilibrée. Cet organe devrait garantir une procédure contradictoire, adopter des avis juridiquement contraignants et disposer de moyens de contrainte, voire d'un pouvoir de sanction.

Références :

Livres

Le livre noir de la pub par Florence Amalou (Stock)

No logo par Naomi Klein (Actes Sud)

Infos sites web

CRIOC-OIVO (Organisation des consommateurs) www.crioc-oivo.org

Réseau Eco-consommation: <http://www.ecoconso.org/03donnee/Donnes.htm>

Consoloisirs (intervention sur le nouveau décret sur l'audiovisuel et sur le principe de régulation de la pub)

<http://www.consoloisirs.be/textes/030122parlement.html>

Conseil supérieur de l'audiovisuel. www.csa.cfwb.be/avis

BEUC (Bureau européen des consommateurs) www.beuc.org

RéAJC (Réseau-Association des jeunes consommateurs) <http://www.reajc.be>

La Meute (sur le sexisme dans la publicité) <http://lameute.org.free.fr/html>

Union européenne, Législation et auto discipline en matière de publicité destinée aux enfants, avec la directive Télévision sans frontières

Description de la législation, de la régulation des Etats membres relatives à la publicité et au télé-achat visant les enfants (ETUDE SUR L IMPACT) www.europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/minsum_fr.pdf

Utopies, Utopies News, Numéro 167, 2 janvier 2004

[Haut^](#)



BUSINESS



SOCIETY BELGIUM



Cet article provient de Groupe One

http://www.groupeone.be/new_fr

L'URL pour cet article est :

http://www.groupeone.be/new_fr/sections.php?artid=48